

Prethodno priopćenje

SIMBIOZA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PODUZEĆA I LOKALNE ZAJEDNICE

Vesna Čanadi, bacc. oec., Međimursko veleučilište u Čakovcu
Bana Josipa Jelačića 22a, 40000 Čakovec, Hrvatska
E-mail: vcanadi@gmail.com

Mirjana Trstenjak, mag. oec., Međimursko veleučilište u Čakovcu
Bana Josipa Jelačića 22a, 40000 Čakovec, Hrvatska
E-mail: mtrstenjak@mev.hr

Branimir Blajić, mr. sc., LifeClass Terme Sveti Martin
Izvorska 3, 40313 Sveti Martin na Muri, Hrvatska
E-mail: branimir.blajic@termesvetimartin.com

SAŽETAK

Društveno odgovorno poslovanje predstavlja način poslovanja gdje poduzeća poduzimaju brojne dobrovoljne aktivnosti koje pozitivno utječu na dobrobit zaposlenika, lokalne zajednice, okoliš i društvo u cjelini. Takav način poslovanja podrazumijeva provođenje i poštivanje aktivnosti svih dionika. Društveno odgovorno poslovanje aktualna je tema koja je postala područje velikog interesa svjetske javnosti. U ovom radu provedeno je empirijsko istraživanje kako bi se ispitaio odnos između LifeClass Terma Sveti Martin i lokalne zajednice. Cilj provedenog empirijskog istraživanja bio je utvrditi u kojoj mjeri LifeClass Terme Sveti Martin njeguju svoj odnos s lokalnom zajednicom. Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika među zaposlenicima, na uzorku od 150 ispitanika. Dobiveni podatci analizirani su metodom deskriptivne statistike. U radu je postavljena hipoteza H1: LifeClass Terme Sveti Martin u velikoj mjeri i na razne načine doprinose razvoju odnosa s lokalnom zajednicom. Rezultati istraživanja potvrđuju hipotezu i ukazuju na to da LifeClass Terme Sveti Martin imaju glavni fokus na aktivnostima vezanima uz lokalnu zajednicu.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje; lokalna zajednica; LifeClass Terme Sveti Martin

1. UVOD

Društvena odgovornost poduzeća tema je koja privlači različita znanstvena područja pa je ekspanzija istraživanja na tu temu u posljednje desetljeće zadivljujuća. Pojam društvene odgovornosti postao je nezaobilazan kriterij za ocjenu djelovanja poduzeća na tržištu i njegovu reputaciju. Da bi poduzeća zadržala ili pojačala razinu svoje reputacije na tržištu, trebaju jasno pokazati i javnosti signalizirati koliko poštuju preuzetu obvezu promoviranja društvene odgovornosti i kako takvu ideju razvijaju. Vrijednost reputacije spada u tzv. neopipljivu imovinu poduzeća koja djeluje ili kao dobitak, pa povećava vrijednost poduzeća, ili kao gubitak, pa smanjuje vrijednost poduzeća (Vehovec i Škreblin Kirbiš, 2008, str. 28). Danas su mjerila statusa i reputacije znatno složenija i zahtijevaju od poduzeća da demonstriraju moralnu inteligenciju u odnosu prema zaposlenicima, korisnicima njihovih usluga i široj zajednici. Od poduzeća se očekuje da postanu moralni subjekti te da izgrade nove organizacijske mehanizme koji će uključiti i nove načine razmišljanja i upravljanja (Prijić-Samaržija, 2008, str. 165).

Tom su izazovu, da opravdaju svoju novu ulogu društvenog vladara, morale odgovoriti i LifeClass Terme Sveti Martin. Polazeći od vizije koja se može iščitati iz slogana „Svijet zdravih užitaka“, svrha je rada ispitati zdrav odnos Terma s lokalnom zajednicom koji se realizira maksimalnim uključivanjem lokalne zajednice u razvoj poduzeća te maksimalnim uključivanjem u razvoj lokalne zajednice kao turističke destinacije. Poseban naglasak stavlja se i na suradnju s lokalnim dobavljačima hrane i pića, što potvrđuje da se u pripremi hrane i pića koriste lokalno uzgojene namirnice.

Kako bi primjeri iz prakse bili što vjerodostojniji te kako bi se potvrdila glavna hipoteza rada da LifeClass Terme Sveti Martin u velikoj mjeri i na razne načine doprinose razvoju odnosa s lokalnom zajednicom, u radu će se, osim primjera menadžmenta dobivenih intervjuom, koristiti i podatci dobiveni empirijskim istraživanjem provedenim među zaposlenicima Terma.

2. POJAM DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

Definicije korporativne društvene odgovornosti prolazile su kroz svoju evoluciju pa se sada pojam koristi naizmjenično s pojmovima „društvene odgovornosti“, „održivog razvoja“, „korporativnog građanstva“. Nadalje, pojam je povezan sa srodnim područjem poslovnog ugleda pri čemu je nerazvijena korporativna odgovornost velika opasnost za ugled, a razvijena korporativna društvena odgovornost jest osiguranje od štete za ugled i vidljiva je u poslovnom upravljanju prema najboljim praksama. Takvo se pak upravljanje odražava u izvješćivanju o trobilančnom učinku – na ekonomskom, ekološkom i društvenom planu (Tafra-Vlahović, 2011, str. 7).

Korporativna društvena odgovornost ili društvena odgovornost poslovanja (DOP) predstavlja opredjeljenje tvrtke za unaprjeđenje dobrobiti zajednice kroz diskrecijsku, odnosno dragovoljnu poslovnu praksu i doprinose na račun vlastitih resursa (Kotler, Lee, 2009, str. 14).

Društvena odgovornost, kao novi pojam u poslovanju oblikovan 1960-ih godina, podrazumijeva obvezu menadžmenta da pravi izbore i poduzima akcije koje će pridonijeti dobrobiti i interesima društva i poduzeća (Buble, 2006, str. 73).

2.1. Deset zapovijedi društvene odgovornosti

S obzirom na to da se različito tumače akcije koje pridonose dobrobiti društva, Kreitner (1989) je oblikovao neka pravila koja bi pomogla u oblikovanju tih aktivnosti. One su prikazane u tablici 1. te će se u nastavku rada prikazati koje od tih aktivnosti poduzima poduzeće LifeClass Terme Sveti Martin.

Tablica 1. Deset zapovijedi društvene odgovornosti poduzeća

<ol style="list-style-type: none"> 1. Poduzmi korektivne akcije prije nego što se to izričito zahtijeva 2. Radi s građanima i društvenim grupama na rješavanju zajedničkih problema 3. Radi na uspostavljanju industrijskih standarda i propisa 4. Javno priznaj svoje greške 5. Uključi se u prikladne socijalne programe 6. Pomozi u rješavanju problema okoline 7. Prati promjene u društvenoj okolini 8. Uspostavi i poštuji korporacijska pravila ponašanja 9. Prihvati javne standarde o socijalnim pitanjima 10. Nastoj ostvariti profit na stalnoj osnovi

Izvor: Kreitner, R., op.cit., 1989., str. 723.

Obrazloženje Tablice 1. prema primjeru LifeClass Termi Sveti Martin:

- Kada se govori o prvoj zapovijedi, LifeClass Terme Sveti Martin orijentirane su preventivnom djelovanju u svim segmentima utjecaja na lokalnu zajednicu. Također, certifikacijom i standardizacijom procesa (Sustainable hotel certifikat, ISSO 50001) pokušavaju standardizirati elemente poslovanja koji i nisu strogo zakonski regulirani te tako pružaju zajednici i gostima dodanu vrijednost.
- Kod druge zapovijedi LifeClass Terme Sveti Martin vode se participativnom metodom, tj. svaki skupni problem ili izazov koji ima s lokalnom zajednicom rješava na participativan način, odnosno da sudjeluje u njegovu rješavanju u onim aspektima u kojima ima najveći utjecaj. Primjer: dolazak hrvatske nogometne reprezentacije u Sveti Martin na Muri što predstavlja povijesni događaj za malo mjesto. Participativni pristup bio je prisutan od samog ugovaranja i lobiranja za dobivanje navedenog posla gdje je svaki od sudionika garantirao izvršenje svog dijela posla. Npr. Općina Sveti Martin na Muri garantirala je uređenje te-

rena, Županijska zajednica sportova garantirala je financiranje sportske radne infrastrukture, a LifeClass Terme Sveti Martin garantirale su smještajne i prehrambene usluge. Pri samom dočeku reprezentacije ponovo je svatko od dionika preuzeo dio odgovornosti pa je tako Općina bila zadužena za doček u mjestu i za njegovo dekoriranje, LifeClass Terme Sveti Martin za svečani prijam u hotelu i dekoriranje resorta, dok je Županijska zajednica sportova bila zadužena za isto na sportskim terenima.

- Kako je navedeno u objašnjenju prve zapovijedi, dodatnim certificiranjem i standardnim pravilima i procedurama (SPP svakog odjela) bitno utječu na standardnost poslovanja te olakšavaju svim dionicima destinacije prepoznatljivost svojih poteza kako bi svi dionici mogli prilagoditi svoja očekivanja poslovanju Termi.
- Javno priznanje grešaka standard je komunikacije koji je utemeljen u viziji i samom poslovanju Termi. Do sada nije bilo potrebe za takvim aktivnostima, no potiče se transparentnost informacija na svim razinama: prema medijima, lokalnoj zajednici, dioničarima i zaposlenicima.
- LifeClass Terme Sveti Martin uključene su u više vrsta socijalnih programa s naglaskom na humanitarne i sportske programe. Terme, kao sportski resort, potiču razvoj društva zdravim životom, sufinanciranjem rada sportskih klubova i udruga (NK Polet, BK Mura Avantura, TK Sveti Martin, Svetomartinske mažoretkinje), organizacijom sportsko-zabavnih događaja (*Gibaj Fe(j)st*) te humanitarnim aktivnostima koje su usmjerene socijalno i zdravstveno potrebnima (Azil Prijatelji, razne udruge bolesnih i potrebitih, obitelji s mnogobrojnom djecom).
- U objašnjenju prethodne zapovijedi dane su glavne smjernice pomoći društvu u svim sferama socijalnog životnog okruženja u kojem posluju LifeClass Terme Sveti Martin.
- LifeClass Terme Sveti Martin prilagođavaju svoje poslovanje promjenama u društvu i na makro i na mikro razini. Razvojem destinacije, infrastrukture, poslovne i turističke svijesti, svjedoci su svakodnevnih promjena u društvu koje Terme prate svojim aktivnostima te su dionik mnogih promjena u društvu. Kao gospodarski, turistički, sportski i zdravstveni subjekt, LifeClass Terme Sveti Martin moraju pratiti razvoj društva u svim tim segmentima. Svakako, najveći koeficijent prilagodbe promjenama u društvu očitava se u komercijalnom sektoru. Odličan je primjer povećan broj gostiju iz zemalja islamskog svijeta. Promjena u društvu nastala je kada se Hrvatska gospodarski otvorila zemljama islama, a ujedno su otvorene i zračne linije. Kako bi prilagodili poslovanje toj promjeni, LifeClass Terme Sveti Martin pristupile su certifikaciji za Halal Certifikat.
- LifeClass Terme Sveti Martin posjeduju etički kodeks koji je baza korporativnog ponašanja i predstavlja skup pravila ponašanja i ophođenja prema svim dionicima, gostima, dobavljačima, dioničarima, kupcima, javnoj upravi i stanovništvu.
- Prihvatanje javnih standarda o socijalnim pitanjima riješeno je sudjelovanjem LifeClass Termi Sveti Martin u svim važnijim tijelima poslovanja Općine, Županije i društva generalno kako bi mogli utjecati i donositi odluke, ali i provoditi standarde koje zajednica zahtijeva.

- Ostvarivanje profita po principu dugoročne održivosti definirano je poslovnom vizijom i etičkim kodeksom LifeClass Termi Sveti Martin te su stvaranjem vizije društva koje je orijentirano zdravlju zaposlenika, gostiju i prirode općenito pokrenuti mnogi procesi koji će svoj pravi rezultat dati na dugoročnoj osnovi.

2.2. Argumenti „za“ društvenu odgovornost poduzeća

Kreitner (2005) iznosi različite argumente za i protiv društvene odgovornosti poduzeća, koji su posljedica različitih stajališta, a u nastavku se iznose četiri argumenta za koja će se pokušati primijeniti primjer poduzeća LifeClass Terme Sveti Martin koje je istraživano za potrebe ovog rada.

Argumenti za:

- 1) *Poduzeće je neizbježno uključeno u društvena pitanja.* Ono je ili dio rješenja ili dio problema. Ne može se poreći da je dijelom odgovorno za društvene probleme kao što su nezaposlenost, inflacija ili onečišćenost.
- 2) *Poduzeće raspolaže resursima kojima se može uhvatiti u koštac sa složenim društvenim problemima.* Svojim tehničkim, financijskim i menadžerskim resursima privatni sektor poslovanja može imati odlučujuću ulogu u rješavanju teških problema društva.
- 3) *Bolje društvo znači i bolju okolinu za poduzeće.* Poduzeće može povećati svoju dugoročnu profitabilnost ulažući u društvo. Današnji problemi mogu se pretvoriti u sutrašnje zarade.
- 4) *Društveno odgovorna akcija spriječit će vladinu intervenciju.* Vlada će prisiliti poduzeće da čini ono što nisu činila dobrovoljno, kao što je učinila zakonom o jednakim pravima pri zapošljavanju, zakonom o kontroli onečišćenja i sl.

Navedeni argumenti koji afirmiraju ideju društvene odgovornosti poduzeća osnovani su i gospodarstvenici su, kao što su LifeClass Terme Sveti Martin, svjesni svog utjecaja i mogućnosti mijenjanja loših i uvođenja boljih i održivijih praksi. Poduzeće je uključeno u društvena zbivanja zbog snage brenda i značaja za prihod i razvoj općine, ali i zbog činjenice da zapošljava više od 170 stanovnika čime multiplikativno utječe na najmanje 700-tinjak mještana. Financijska, tehnička i infrastrukturna snaga velike kompanije bitno utječe na snagu pregovaranja u mnogim aktivnostima vezanim za razvoj lokalnog društva te je spona rada općinskih i županijskih službi i LifeClass Termi Sveti Martin kao akceleratora promjena nešto na čemu je baziran destinacijski uspjeh. Samim time stvara se i pozitivna poslovna okolina u kojoj je lakše ostvariti i poslovni rezultat i za vlasnika i za ostale dionike. LifeClass Terme Sveti Martin sudjeluju i u radu mnogih državnih tijela (Hrvatska turistička zajednica, Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske, Klaster termi Hrvatske, Medicinski klaster) u želji da utječu na standardizaciju i legislativna rješenja te u potpunosti podržavaju zakonske akte i propise koji teže standardizaciji poslovanja i smanjenju

opasnosti za dionike. Stoga, poslovanje LifeClass Termi Sveti Martin dokazuje da su argumenti održivi i da su legitimni.

2.3. Korporativne društvene akcije

Prema Kotler, Lee (2009) navodi se šest društvenih inicijativa korporativne društvene akcije ili šest načina na koji tvrtka čini dobro, a to su:

- 1) Korporativnim promoviranjem društvenih ciljeva/podrška rastu brige i svijesti za stanje u društvu. Korporacija osigurava financijska sredstva, priloge u naturi ili druge korporativne resurse kako bi razvila svijest o nekom društvenom cilju, odnosno interes za njega ili da bi u korist tog društvenog cilja prikupila sredstva ili osigurala sudjelovanje.
 - Primjer: LifeClass Terme Sveti Martin financijski i nefinancijski sufinanciraju sportske klubove, udruge, kulturna događanja, vjerska događanja, humanitarne akcije i razne ostale aktivnosti u društvu. Godišnje se u navedeno utroši oko 1 % prihoda kompanije što je oko 450 000,00 kn, od čega polovica u sportskom segmentu (zbog prirode poslovanja), a druga polovica u ostalim segmentima.
- 2) Korporativni društveni marketing/marketinške kampanje s ciljem promjene ponašanja u društvu (*social marketing*). Korporacija pomaže razvoj i/ili provođenje kampanje u cilju promjene ponašanja kako bi se unaprijedili zdravlje, sigurnost, životna okolina ili blagostanje zajednice.
 - Primjer: LifeClass Terme Sveti Martin dio su svih projekata povezanih za razvoj lokalnog zdravog stila života kao što su *Međimurje on the move*, *Gibaj Fe(j)st*, *Bike festival* te razni događaji zdrave prehrane i aktivnog stila života. U suradnji s policijskom upravom sudjeluju u projektima sigurnosti na cestama, dok na humanitarnom aspektu potpomažu mnoge udruge koje se bave poboljšanjem uvjeta života u području društvenih skupina koje, nažalost, žive na marginama društva (Romi, osobe s posebnim potrebama).
- 3) Marketing tvrtke povezane s društvenim ciljevima/donacije ovisne o opsegu prodaje (*cause-related marketing*). Korporacija se obavezuje da će određeni postotak od prihoda ostvarenog od prodaje proizvoda priložiti za određeni društveni cilj.
 - Primjer: Kao što je već prethodno definirano, radi se o 1 % ukupnih prihoda koji se distribuiraju na razne društvene ciljeve i inicijative. Osim direktne financijske pomoći, postoje i drugi oblici pomoći: podjela karata za kupanje za potrebite, nagrade i fondovi za razne društvene aktivnosti, osiguravanje besplatnih *cateringa* za razne društvene događaje, besplatno korištenje infrastrukture Termi (sportske dvorane, sportski tereni) za potrebe održavanja raznih događanja.
- 4) Korporativna filantropija/dobročinstvo prema drugima u zajednici. Korporacija neposredno daje priloge za dobrotvornu ili društvenu akciju, najčešće kao bespovratnu pomoć u gotovu novcu ili donacijama u naturi.

- Primjer: Pojašnjeno već u prethodnim primjerima.
- 5) Društveno koristan rad/zaposlenici-volonteri. Korporacija potiče i podržava zaposlenike, partnere ili primatelje povlastica da dobrovoljnim radom pomognu lokalne društvene organizacije i akcije. Akcije mogu biti samostalne ili se provode u suradnji s nekom neprofitnom organizacijom.
- Primjer: LifeClass Terme Sveti Martin organiziraju dva puta tjedno humanitarna vježbanja na kojima se prikupljaju donacije za razne volonterske akcije i udruge (Udruga Pogled, Udruga distrofičara). Također, djelatnici LifeClass Termi Sveti Martin sudjelovali su i u volonterskim aktivnostima radeći na uređenju prostora raznih udruga, uređenju Azila za pse Prijatelji Čakovec i sl.
- 6) Društveno odgovorna poslovna praksa/redovno poslovanje temeljeno na povišenoj društvenoj odgovornosti. Korporacija po vlastitom nahođenju usvaja i primijenjuje poslovnu praksu koja podržava neki društveni cilj koji treba unaprijediti život u lokalnoj zajednici i zaštititi životnu okolinu.
- Primjer: LifeClass Terme Sveti Martin u svom poslovanju provode odgovorno poslovanje i za svoj uspjeh u velikoj mjeri može se zahvaliti i odličnoj asimilaciji u lokalnu zajednicu i stvaranje pozitivne atmosfere oko svih projekata koji su orijentirani društvu. Navedena praksa nastavit će se i u budućnosti.

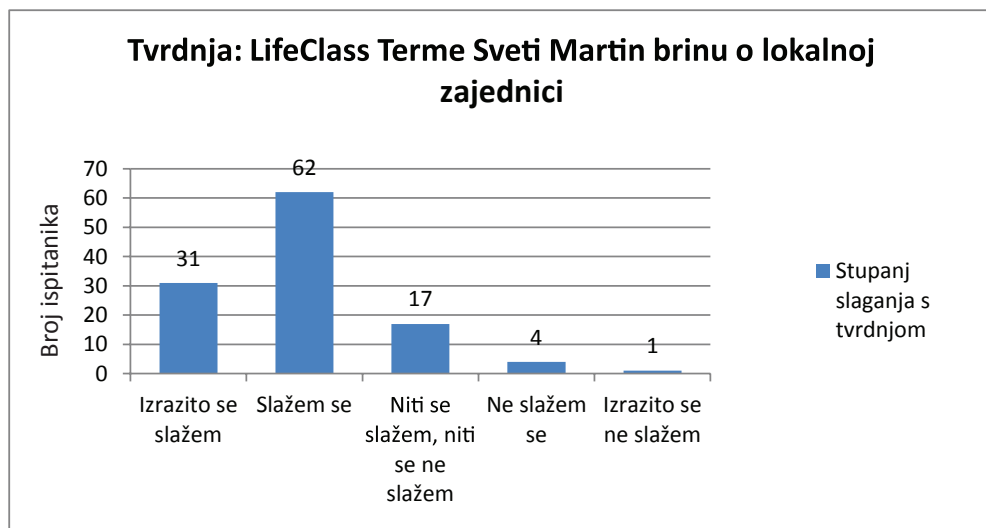
3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Empirijsko istraživanje provedeno je među zaposlenicima LifeClass Termi Sveti Martin na uzorku od 150 ispitanika. Popunjene anketne upitnike vratilo je 115 zaposlenika što čini stopu povrata od 77,33 %.

Glavna metodologija primijenjena u istraživanju jest kvalitativna i kvantitativna analiza podataka koji su obrađeni odabranim statističkim testovima uz upotrebu Microsoft Office Excel programa.

Cilj prvog pitanja u anketnom upitniku bio je ispitati stav zaposlenika o odnosu Termi s lokalnom zajednicom (Grafikon 1). 31 ispitanik (27 %) izrazito se slaže s tvrdnjom, 62 ih se slaže (54 %), 17 ispitanika se niti slaže niti ne slaže (15 %), 4 ispitanika (3 %) ne slaže se s tvrdnjom, a 1 ispitanik (1 %) izrazito se ne slaže. Aritmetička sredina iznosi 4,02, a mod je 4. Standardna devijacija iznosi 0,79 što znači da je riječ o umjerenoj raspršenosti odgovora.

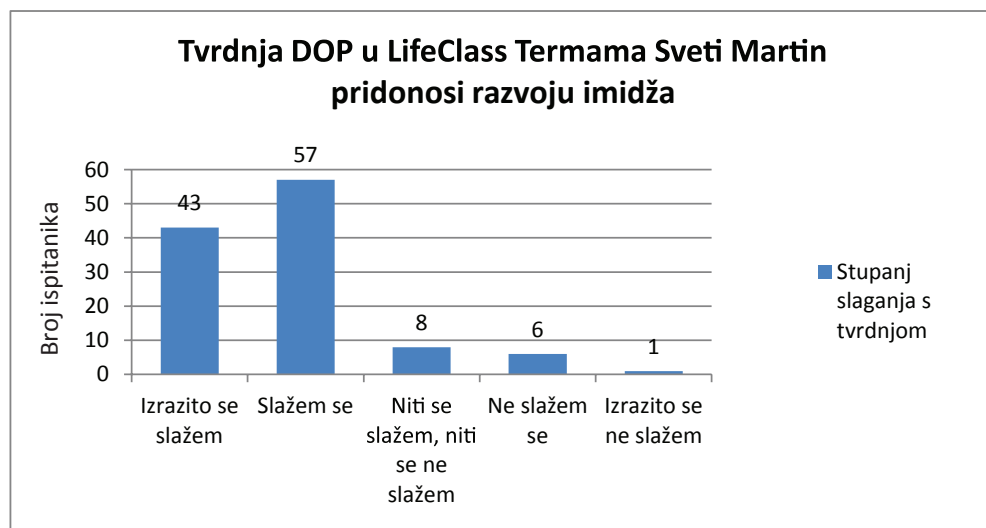
Grafikon 1. Briga o lokalnoj zajednici



Izvor: Vlastito istraživanje

Rezultati slaganja s tvrdnjom da društveno odgovorno poslovanje doprinosi razvoju imidža LifeClass Terma Sveti Martin prikazani su na grafikonu 2. 43 ispitanika (37 %) izrazito se slaže s tvrdnjom, dok ih se 57 slaže (50 %), 8 ispitanika se niti slaže niti ne slaže (7 %), 6 ih se ne slaže (5 %), a 1 se ispitanik (1 %) izrazito ne slaže s postavljenom tvrdnjom. Aritmetička sredina iznosi 4,17, a mod je 4. Standardna devijacija iznosi 0,84 što znači da je i ovdje varijabilitet odgovora umjeren.

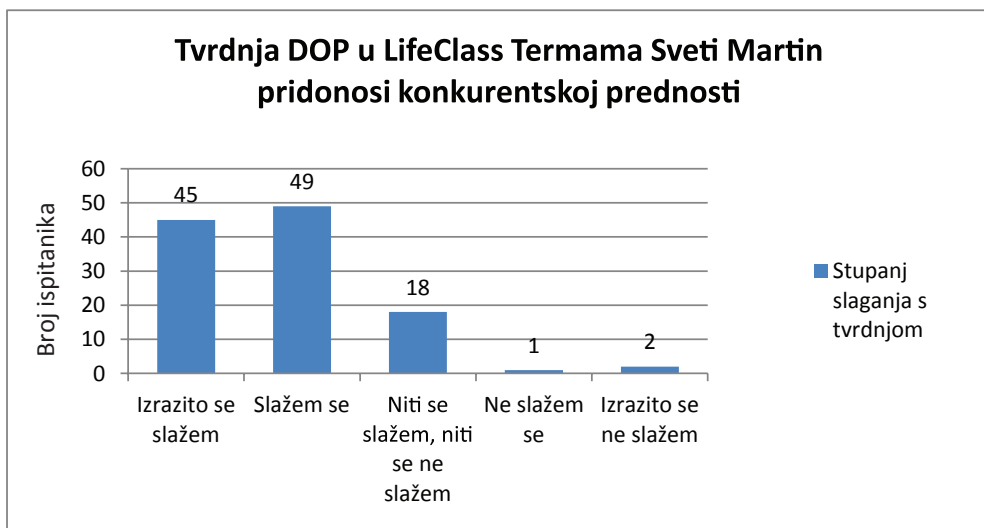
Grafikon 2. DOP i imidž poduzeća



Izvor: Vlastito istraživanje

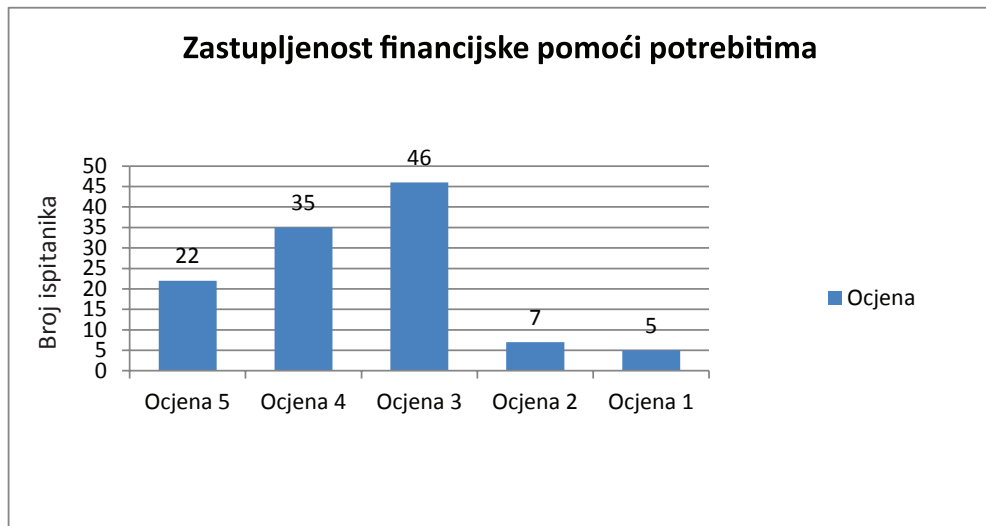
Na grafikonu 3 prikazani su rezultati slaganja s tvrdnjom da DOP u Termama pridonosi konkurentskoj prednosti. 45 ispitanika (39 %) izrazito se slaže s tvrdnjom, a 49 ih se slaže (43 %). Čak 18 ispitanika (16 %) odgovorilo je da se niti slaže niti ne slaže, 1 se ispitanik (1 %) ne slaže s tvrdnjom, a 2 ih se izrazito ne slažu (2 %). Aritmetička sredina iznosi 4,16, a mod je 4. Standardna devijacija je 0,84 iz čega se može zaključiti da je raspršenost odgovora umjerena.

Grafikon 3. DOP i konkurentska prednost



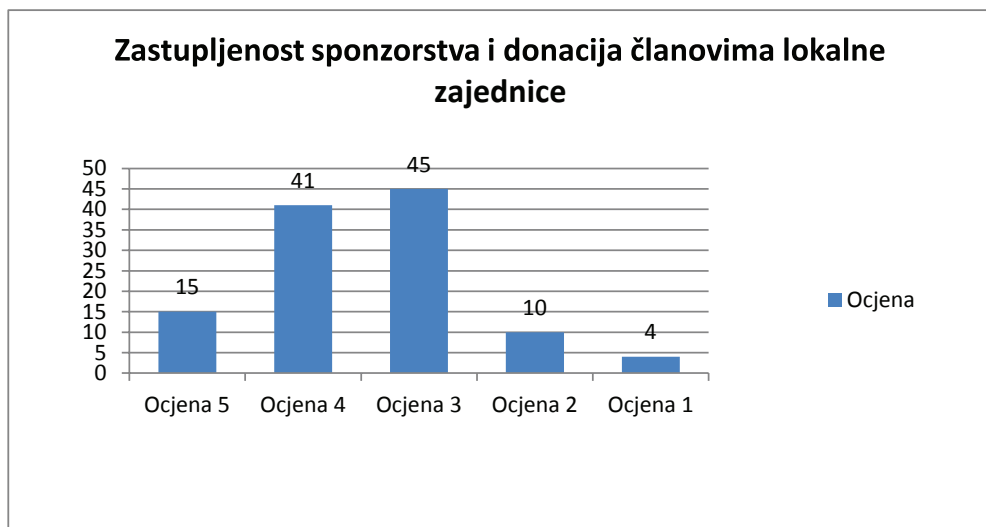
Izvor: Vlastito istraživanje

Sljedeće pitanje odnosilo se na zastupljenost pružanja financijske pomoći potrebitima, a odgovori su prikazani na grafikonu 4. 22 ispitanika (19 %) odgovorilo je s izvrsnom ocjenom, a 35 ih je odgovorilo s vrlo dobrom ocjenom (30 %), 46 ispitanika dalo je ocjenu dobar (40 %), a 7 ih je dalo ocjenu dovoljan (6 %), 5 ispitanika odgovorilo je s ocjenom nedovoljan (4 %). Aritmetička sredina iznosi 3,53, a mod je 3. Riječ je o relativno jakoj raspršenosti ocjena jer standardna devijacija iznosi 1,007.

Grafikon 4. Financijska pomoć

Izvor: Vlastito istraživanje

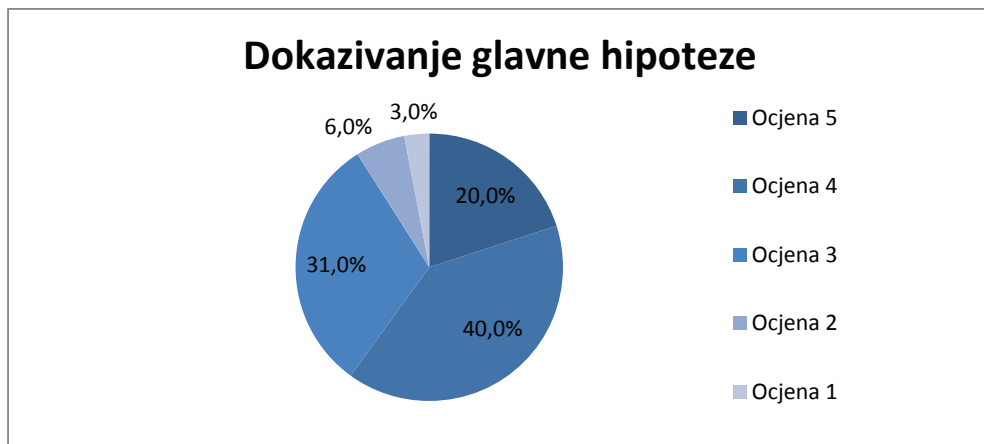
Zadnje pitanje odnosilo se na zastupljenost sponzorstava i donacija članovima lokalne zajednice (Grafikon 5). 15 ispitanika (13 %) dalo je ocjenu izvrstan, a 41 ispitanik ocjenu vrlo dobar (36 %), 45 ispitanika dalo je ocjenu dobar (39 %), a 10 ispitanika ocjenu dovoljan (9 %), 4 ispitanika odgovorilo je s ocjenom nedovoljan (3 %). Prosjek ocjena iznosi 3,46, a mod je 3. Standardna devijacija je 0,94 što govori o umjerenom varijabilitetu odgovora.

Grafikon 5. Sponzorstva i donacije

Izvor: Vlastito istraživanje

Uspoređujući dobivene rezultate vezano za brigu o lokalnoj zajednici, financijske pomoći potrebitima te sponzorstva i donacije članovima lokalne zajednice, dobiveni su sljedeći rezultati prikazani na grafikonu 6. Aritmetička sredina iznosi 3,67, a mod je 4. Standardna devijacija iznosi 0,95 što govori o umjerenom varijabilitetu odgovora.

Grafikon 6. Dokazivanje glavne hipoteze rada



Izvor: Vlastito istraživanje

Dobivenim rezultatima nedvojbeno se dokazuje glavna hipoteza rada: LifeClass Terme Sveti Martin doprinose razvoju zdravog odnosa s lokalnom zajednicom.

4. ZAKLJUČAK

U radu je postavljena hipoteza koja je dokazana provedenim empirijskim istraživanjem među zaposlenicima LifeClass Termi Sveti Martin, na uzorku od 150 ispitanika. Dokazivanjem postavljene hipoteze potvrđeno je da LifeClass Terme Sveti Martin posluju prema konceptu društveno odgovornog poslovanja, s posebnim naglaskom na odnos s lokalnom zajednicom te svojom pozitivnom praksom predstavljaju ogledni primjer društveno odgovornog poduzeća u Hrvatskoj, ali i šire. Uključenost društveno odgovornog poslovanja u strategiju poduzeća osigurava se svim osnovnim strateškim dokumentima od vizije, misije, etičkog kodeksa, željene pozicije pa do politika i procesa sa svim zainteresiranim stranama pa je tako odnos prema zajednici realiziran kvalitetnim programima suradnje te ulaganjem u lokalni i društveni razvoj. Ovim istraživanjem želi se povećati svijest o važnosti društveno odgovornog poslovanja, doprinijeti istraživanju u tom području te, primjerima dobre prakse, potaknuti ostala poduzeća na samosvjesni ispravak u dosadašnjem načinu poslovanja.

SYMBIOSIS OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND THE LOCAL COMMUNITY

Vesna Čanadi, bacc. oec., Međimurje polytechnic in Čakovec
Bana Josipa Jelačića 22a, 40000 Čakovec, Croatia
E-mail: vcanadi@gmail.com

Mirjana Trstenjak, mag. oec., Međimurje polytechnic in Čakovec
Bana Josipa Jelačića 22a, 40000 Čakovec, Croatia
E-mail: mtrstenjak@mev.hr

Branimir Blajić, mr. sc., LifeClass Terme Sveti Martin
Izvorska 3, 40313 Sveti Martin na Muri, Croatia
E-mail: branimir.blajic@termesvetimartin.com

ABSTRACT

Corporate social responsibility refers to the way a company undertakes activities that positively affect the well-being of employees, local communities, the environment and society as a whole. These actions are expected to earn the trust and respect from all the stakeholders. Corporate social responsibility has been attracting attention recently by corporate world worldwide. In this paper an empirical approach has been used to examine the relationship between LifeClass Terme Sveti Martin and local community. This study aimed to assess different activities dedicated to local community. The research has been done using a questionnaire on a sample of 150 employees. The data derived from this empirical research have been analysed with descriptive statistics. The main hypothesis of this paper is H1: LifeClass Terme Sveti Martin has done everything that is necessary to perform and complete its duty related to local community, in various way in varying degree. The findings of this research confirmed the main hypothesis and showed LifeClass Terme Sveti Martin's focus on community-based activities.

Keywords: *corporate social responsibility; local community; LifeClass Terme Sveti Martin*

LITERATURA

1. Buble, M. (2006). *Osnove menadžmenta*. Zagreb: Sinergija nakladništvo d.o.o.
2. Kotler F. i Lee N. (2009). *Corporate social responsibility: Doing The Most Good For You Company*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
3. Kreitner, R. (2005). *Foundations of Management: Basics and Best Practices*. Boston: Houghton Mifflin Company.
4. Kreitner, R. (1989). *Management*. Boston: Houghton Mifflin Company.
5. Prijic-Samaržija, S. (2008). Društvena odgovornost: od etičkih kodeksa do provedbe. U N. Bodiroga Vukobrat i S. Barić (ur.), *Socijalno odgovorno gospodarjenje* (str. 165-174). Zagreb, Pravni fakultet Sveučilišta u Rijeci i TIM press.
6. Tafr-Vlahović, M. (2011). *Održivo poslovanje*. Zaprešić: Veleučilište Baltazar.
7. Vehovec, M., Škreblin Kirbiš, I. (2008). Izbor karijere mladih i društvena odgovornost poslodavca. U N. Bodiroga Vukobrat i S. Barić (ur.), *Socijalno odgovorno gospodarjenje* (str. 27-38). Zagreb, Pravni fakultet Sveučilišta u Rijeci i TIM press.